

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Public Relations (PR) atau Humas saat ini marak dimanfaatkan oleh perusahaan atau institusi sebagai fungsi manajemen untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik. Dengan tujuan akhir yang tentunya akan berpengaruh pada kesuksesan atau kegagalan. Bahkan saat ini, seiring perkembangan teknologi dan informasi digital saat ini, PR telah menjadi garda terdepan dan kunci dalam mencapai dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan *public* (Widiantara, 2020, p.66).

PR adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial yang dapat dimanfaatkan untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi, menasehati para pemimpin lembaga atau organisasi, dan melaksanakan program yang terencana tentang kegiatan yang melayani, baik untuk kepentingan organisasi maupun kepentingan umum. Pada dasarnya, PR melakukan aktivitas sekaligus mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya. Fungsi humas tidak hanya digunakan oleh organisasi bisnis atau perusahaan laba saja, namun juga oleh organisasi nirlaba termasuk Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), Organisasi Kemasyarakatan (Ormas), hingga perkumpulan tertentu yang berkembang di masyarakat. Praktik PR memiliki peran kunci dalam mengembangkan citra organisasi yang mampu membuat organisasi menjadi tumbuh dan maju. Dan hari

ini, sejumlah besar organisasi nirlaba di seluruh dunia, mulai menempatkan humas sebagai bagian penting dari organisasi (Widiantara, 2020, p.67).

Mengutip Widiantara (2020, p.67), Organisasi nirlaba, seperti LSM, selama beberapa tahun terakhir telah banyak berperan sebagai agen pembantu pemerintah, yang lebih fokus pada efisiensi dan kinerja dalam pelayanan masyarakat Indonesia. Seperti dijelaskan oleh Duhalm & Alecsandri (2010), bahwa fenomena globalisasi pada abad ke 20 telah meningkatkan pentingnya sektor organisasi nirlaba. Perkembangan organisasi nirlaba telah mendapat pengakuan dunia dalam penyediaan bagian penting dari aspek sosial, pendidikan, jasa budaya, dan kesejahteraan yang dirasakan oleh masyarakat. Organisasi nirlaba adalah organisasi masyarakat sipil yang mengusulkan solusi untuk masyarakat.

Praktik PR juga terdampak oleh hal ini sehingga praktik PR sebagai fungsi komunikasi adalah memainkan peran sebagai fungsi komunikasi lembaga untuk penguatan informasi kreatif yang mampu menggugah perhatian publik untuk ikut terlibat dalam program-program lembaga. Secara implisit, kesukarelawanan dan aktivitas dari nirlaba yang dibawah sebuah pimpinan, membuat semakin pentingnya kegiatan PR dalam sektor nirlaba. Praktik PR dalam organisasi nirlaba menjadi faktor pendorong dan penarik publik dalam pelaksanaan program-programnya. Menurut penjelasan Cultip, Center, dan Broom (2009:507), praktik PR dalam organisasi nirlaba seperti LSM adalah mengintegrasikan humas dengan *marketing*, pimpinan meningkatkan standar kualitas humas professional, merekrut relawan dan mencari sumbangan, kemitraan strategis yang menghubungkan

lembaga dengan mitra pendonor, dan memaksimalkan penggunaan teknologi dalam memperluas jangkauan komunikasi.

Organisasi Nirlaba merupakan organisasi yang bersifat tidak mencari keuntungan (*Non Profit Oriented*), dan sangat bergantung pada dukungan dan donasi masyarakat dalam menjalankan pemograman organisasi. Sebab itu, praktisi PR perlu membangun hubungan baik dengan setiap konstituennya. Sejalan dengan pernyataan Coskus (2007:1), bahwa organisasi nirlaba saat ini menggunakan praktik PR sebagai strategi kunci untuk mencapai dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan publik. Dijelaskan lebih lanjut, bahwa program humas yang efektif untuk menghasilkan dukungan publik adalah program yang diperlukan untuk publik seperti acara amal, mengamankan sumber daya keuangan, membentuk hubungan yang efektif dengan pemerintah dan relawan dan menciptakan reputasi yang baik (Coskus, 2007 : 3).

LSM Barakat merupakan salah satu lembaga swadaya masyarakat yang bergerak di Lembata, NTT. Dengan visi, Terciptanya Keselamatan Melalui Relasi Multipihak yang Berkelanjutan, Lembaga Pemberdayaan Masyarakat Lembata (Barakat) adalah sebuah lembaga swadaya masyarakat non profit yang fokus pada pengembangan sumber daya manusia di Kabupaten Lembata. Sejak hadir pertama kali di tanah Lembata pada tanggal 13 April 2006 lalu , Barakat konsisten melakukan pemberdayaan masyarakat berbasis potensi-potensi budaya, kearifan lokal dan kekayaan alam yang ada di Kabupaten Lembata. Dalam kerja-kerjanya, Barakat selalu mengutamakan validitas data, manajemen kelompok kerja dan keberlanjutan program yang berkualitas bagi masyarakat (Anon n.d.).

Sebagai LSM yang telah lama berdiri dan memiliki banyak program kerja, tentunya LSM Barakat menjalin kemitraan dengan banyak pihak untuk menyukseskan program-programnya dan menjadi eksis serta untuk terus bertumbuh. *Stakeholder* yang menjalin kemitraan dengan LSM Barakat termasuk pemerintah, donator, hingga masyarakat atau publik sasaran program. Dalam menjalin kemitraan ini tentunya LSM Barakat menjalankan fungsi komunikasi dan praktik PR walaupun dengan ada atau tidaknya PR dalam lembaga tersebut.

I.2 Bidang Kerja Praktik

Penulis mengambil konsentrasi mengenai praktik dan peran *Public Relations* pada kegiatan dan pengelolaan LSM Barakat.

I.3 Tujuan Kerja Praktik

Tujuan yang ingin dicapai dalam kerja praktik ini adalah melihat dan mengetahui praktik dan peran *public relations* yang dilakukan oleh LSM Barakat.

I.4 Manfaat Kerja Praktik

1.4.1 Teoritis

Dapat dijadikan sebagai referensi pengetahuan dalam bidang komunikasi, khususnya pembahasan mengenai praktik dan peran *public relations*.

1.4.2 Praktis

Hasil kerja praktik dapat digunakan untuk mengembangkan LSM Barakat terkhusus mengenai praktik dan peran *public relationsnya*.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 *Public Relations*

Kegiatan *public relations* pada dasarnya merupakan kegiatan komunikasi. Berbeda dengan kegiatan komunikasi lainnya, kegiatan komunikasi dalam *public relations* mempunyai ciri-ciri tertentu, disebabkan karena fungsi, sifat organisasi

dari lembaga dimana *public relations* itu berada dan berlangsung, sifat-sifat manusia yang terlibat, terutama *public* yang menjadi sasaran, factor-faktor eksternal yang mempengaruhi dan sebagainya yang bersifat khas (Nurtjahjani & Trivena, 2018, p.4-5).

Pengertian *public relations* merupakan bagian integral dari suatu kelembagaan dan bukan suatu fungsi atau bagian yang berdiri sendiri. *Public Relations* adalah penyelenggaraan komunikasi timbal balik antara suatu lembaga dengan *public* yang mempengaruhi sukses tidaknya lembaga tersebut. Dari pihak suatu lembaga, komunikasi seperti ini ditujukan untuk menciptakan saling pengertian, dan dukungan bagi tercapainya tujuan kebijakan dan tindakan lembaga tersebut (Nurtjahjani & Trivena, 2018, p.5).

I.5.1.1 Peran *Public Relations*

Peranan public relation dalam suatu organisasi dapat dibagi menjadi empat kategori (Dozier D.M, 1995) :

1. Penasehat Ahli (*Expert Presciber*)

Seorang praktisi pakar *public relations* yang berpengalaman dan memiliki kemampuan tinggi dapat membantu mencari solusi dalam penyelesaian masalah hubungan dengan publiknya (*Public relationship*). Hubungan praktisi PR dengan manajemen organisasi seperti hubungan antara dokter dan pasiennya, artinya pihak manajemen bertindak pasif untuk menerima atau mempercayai apa yang telah disarankan atau usulan dari pakar PR (*Expert Presciber*) tersebut dalam memecahkan dan mengatasi persoalan *public relations* yang sedang dihadapi oleh organisasi bersangkutan.

2. Fasilitator Komunikasi (*Communication Fasilitator*)

Dalam hal ini praktisi PR bertindak sebagai komunikator atau mediator untuk membawa pihak manajemen dalam hal untuk mendengar apa yang diinginkan dan diharapkan oleh publiknya. Di sisi lain, dia juga dituntut untuk mampu menjelaskan kembali keinginan, kebijakan dan harapan organisasi kepada publiknya. Sehingga dengan komunikasi timbal balik tersebut dapat tercipta saling pengertian, mempercayai, menghargai, mendukung, dan toleransi yang baik dari kedua belah pihak.

3. Fasilitator Proses Pemecahan Masalah (*Problem Solving Process Fasilitator*)

Peran praktisi PR dalam proses pemecahan masalah merupakan bagian tim dari manajemen atau pimpinan organisasi. Hal ini dimaksud untuk membantu pimpinan organisasi baik sebagai penasehat hingga mengambil tindakan eksekusi (keputusan) dalam mengatasi persoalan atau krisis yang tengah dihadapi secara rasional dan professional. Biasanya dalam menghadapi suatu krisis yang terjadi, maka dibentuk suatu tim posko yang dikoordinir praktisi PR dengan melibatkan berbagai departemen dan keahlian dalam suatu tim khusus dalam membantu suatu organisasi, perusahaan, atau produk yang tengah menghadapi atau mengatasi persoalan tertentu.

4. Teknisi Komunikasi (*Communication Technician*)

Peranan ini menjadikan praktisi PR sebagai *journalist in resident* yang hanya menyediakan layanan teknisi komunikasi atau dikenal dengan *metode of communication in organization*. Sistem komunikasi dalam

organisasi tergantung dari masing-masing bagian atau tingkatan yaitu secara teknis komunikasi, baik arus maupun media komunikasi yang dipergunakan dalam tingkat pimpinan dengan bawahan akan berbeda. Hal yang sama juga berlaku pada arus dan media komunikasi antara satu level, misalnya komunikasi antar karyawan satu departemen dengan lainnya.

I.5.1.2 Tugas *Public Relations*

Diterangkan oleh Widianara (2020), Ruang lingkup tugas PR dalam sebuah organisasi atau lembaga antara lain meliputi aktivitas sebagai berikut:

1. Membina hubungan ke dalam (Publik Internal)

Publik internal adalah publik yang menjadi bagian dari unit/badan/perusahaan atau organisasi itu sendiri. Seorang PR harus mampu mengidentifikasi atau mengenali hal-hal yang menimbulkan gambaran negatif dalam masyarakat, sebelum kebijakan itu dijalankan oleh organisasi.

2. Membina hubungan keluar (Publik Eksternal)

Publik eksternal adalah publik umum atau masyarakat. Mengusahakan tumbuhnya sikap dan gambaran publik yang positif terhadap lembaga yang diwakilinya. Dengan demikian, seperti yang dijelaskan di atas, peran humas/PR tersebut bersifat dua arah yaitu berorientasi ke dalam (*inward looking*), dan ke luar (*outward looking*). Menurut H. Fayol beberapa kegiatan dan sasaran PR, adalah sebagai berikut:

- a. Membangun identitas dan citra organisasi (*Building organization identity and image*)

Meliputi penciptaan identitas dan citra organisasi yang positif serta mendukung kegiatan komunikasi timbal balik dua arah dengan berbagai pihak.

b. Menghadapi krisis (*facing of crisis*)

Meliputi penanganan keluhan (*complaint*) dan menghadapi krisis yang terjadi dengan membentuk manajemen krisis dan PR *Recovery of image* yang bertugas memperbaiki *lost of image and damage*.

c. Mempromosikan aspek kemasyarakatan (*Promotion public causes*)

Meliputi promosi yang menyangkut publik dan mendukung kegiatan sosial.

I.5.2 Public Relations dalam organisasi nirlaba

Menurut Cultip, Center, dan Broom (2009:507), praktik PR dalam organisasi nirlaba seperti LSM adalah mengintegrasikan humas dengan *marketing*, pimpinan meningkatkan standar kualitas humas professional, merekrut relawan dan mencari sumbangan, kemitraan strategis yang menghubungkan lembaga dengan mitra pendonor, dan memaksimalkan penggunaan teknologi dalam memperluas jangkauan komunikasi. Widiantra (2020, p.70) menjelaskan bahwa *Public Relations* (PR) sesungguhnya bertujuan untuk menegakkan dan mengembangkan sebuah citra yang menguntungkan. Khususnya bagi organisasi nirlaba yang sedang membangun eksistensi di mata publik. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukan upaya untuk mendorong dan menggiring persepsi para *stakeholder*. Jika hal tersebut berhasil dilakukan pada akhirnya akan tercipta suatu opini dan citra yang menguntungkan. Untuk itu perlu formulasi dalam membangun strategi PR dalam organisasi nirlaba. Pertama, komponen sasaran.

Umumnya, adalah para *stakeholder* dan *public* yang mempunyai kepentingan sama. Sasaran umum tersebut secara struktural dan formal dipersempit melalui upaya segmentasi yang dilandasi sejauh mana sasaran itu menyanggah status opini bersama (*common opinion*), potensi polemik dan pengaruhnya bagi masa depan organisasi yang menjadi perhatian dan sasaran khusus. Landasan umum dalam proses penyusunan strategi PR dalam organisasi yang berkaitan dengan fungsi-fungsi PR/humas secara integral melekat pada manajemen suatu lembaga umumnya yaitu sebagai berikut :

- a. Mengidentifikasi permasalahan yang muncul
- b. Identifikasi unit-unit sasarannya
- c. Mengevaluasi mengenai pola dan kadar sikap tindak unit sebagai sasarannya
- d. Mengidentifikasi tentang struktur kekuasaan pada unit sasaran
- e. Pemilihan opsi atau unsur taktikal strategi *public relations*.
- f. Mengidentifikasi dan evaluasi terhadap perubahan kebijakan
- g. Menjabarkan strategi *public relations*.

Dalam pembentukan strategi korporat, suatu strategi dipengaruhi oleh unsur-unsur tertentu yang berkaitan dengan lingkungan, kondisi, visi atau arah, tujuan dan sasaran dari suatu pola yang menjadi dasar budaya perusahaan bersangkutan (*Corporate culture*) yaitu secara makro meliputi lingkungan organisasi atau lembaga tersebut akan dipengaruhi oleh unsur-unsur : kebijakan umum, budaya yang dianut, sistem perekonomian dan teknologi yang dikuasai oleh organisasi yang bersangkutan. Secara mikro, tergantung dari misi organisasi, sumber-sumber

yang dimiliki, sistem pengorganisasian, dan rencana program. Sementara itu, adapun aspek-aspek pendekatan atau strategi PR yang bisa diterapkan dalam organisasi nirlaba diantaranya:

1. Strategi Operasional
2. Pendekatan persuasif dan edukatif
3. Pendekatan tanggung jawab sosial
4. Pendekatan kerja sama
5. Pendekatan koordinatif dan integrative.

Dijabarkan lebih lanjut oleh Widianara (2020), bahwa terlepas dari hal di atas, tentu seorang PR organisasi nirlaba tetap mengedepankan tujuannya sehingga arah rencana dan agenda organisasi berjalan dengan baik. Mulai dari *Communication Technician* yakni PR organisasi setidaknya memiliki kemampuan teknis seperti kemampuan jurnalistik dan komunikasi. PR diarahkan untuk berperan menulis, menulis *news letter*, menulis *in house journal*, menulis *news release*, menulis *feature*, dll. Biasanya praktisi dalam peran ini tidak hadir pada saat manajemen menemui kesulitan.

Expert Prescriber, praktisi PR organisasi sebagai pendefinisi masalah, pengembang program dan memiliki tanggung jawab penuh untuk mengimplementasikannya. Mereka sebagai pihak yang pasif. Pimpinan organisasi yang lainnya menyerahkan tugas komunikasi sepenuhnya ke tangan si “komunikasi” ini sehingga mereka dapat mengerjakan pekerjaan mereka yang lainnya. *Communication facilitator*, PR organisasi Nirlaba sebagai pendengar setia dan broker informasi. Mereka sebagai penghubung, *interpreter*, dan mediator

antara organisasi dan publiknya. Mereka mengelola *two way communicationnya* dengan cara membuka rintangan komunikasi komunikasi yang ada atau yang terjadi. Tujuannya dalam hal ini adalah untuk menyediakan kebutuhan dua belah pihak akan informasi, membuat kesepakatan yang melibatkan minat kedua belah pihak (Widiantara 2020).

Pada *Problem Solving Facillitator*, PR berfungsi sebagai bagian penting penganalisis situasi, memiliki peran yang intens dalam pengembangan prosedur, kebijakan, produk, dan aksi perusahaan. Mereka juga memiliki kekuatan mengubah sesuatu yang seharusnya diubah. Mereka harus terlibat dalam segala bentuk perubahan organisasi. Melalui peran ini mereka menjadi paham spirit setiap program baik motivasi maupun tujuan mengapa program harus dilaksanakan, mereka mendukung perubahan strategis organisasi, keputusan yang sifatnya taktis dan memiliki komitmen pada perubahan dan mampu menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan dalam rangka pencapaian tujuan program (Widiantara 2020).